

KESADARAN MEREK, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI DI KENTUCKY FRIED CHICKEN MANADO

Oleh:
Farli Liwe

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: farlijacobs@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena yang berkembang di masyarakat yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup, akibat dari ekspansi industri makanan yang berkembang kedalam bentuk restoran siap saji. Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini juga sangat kompetitif. Cara memenangkan persaingan tersebut adalah restoran harus berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di KFC MTC Manado sebanyak 3.118 konsumen. Sampel diambil dari para konsumen KFC yang berdomisili di kota Manado dengan menggunakan rumus *Slovin* diperoleh 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli di KFC MTC Manado. Manajemen KFC Manado sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk sehingga pembelian konsumen lebih meningkat lagi.

Kata kunci: kesadaran merk, keragaman produk, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

A growing phenomenon in society is the tendency of changes in lifestyle, as a result of the expansion of the food industry which is growing in the form of fast-food restaurants. The competition between companies producing fast food products is very competitive today. To win the competition the restaurants have to figure out what the needs and desires of consumers, so the consumers decide to purchase their products. This study aims to determine the influence of brand awareness, product diversity and product quality on purchase decision in *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Manado. Type of research is associative and using multiple regression analysis. The population in this study is the whole consumer who make a purchase at KFC MTC Manado in amount of 3.118 consumers. Samples were taken from the KFC customers who live in the city of Manado using *Slovin* method obtained 100 respondents. The result of study indicate simultaneously and partially brand awareness, product diversity, and product quality significantly influence consumer buying decision at KFC MTC Manado. KFC Manado management should maintain and enhance brand awareness, product diversity, and product quality so that the consumers purchase will increased.

Keywords: brand awareness, product diversity, product quality, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan, sektor ekonomi dan budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan juga tidak dapat dihindari, salah satu perubahan budaya yang terjadi adalah makanan siap saji yang sebelumnya di Indonesia belum ada, akan tetapi seiring dengan perkembangan jaman makanan siap saji banyak dijual di Indonesia termasuk di Manado. Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini juga sangat kompetitif. Oleh karena itu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal (Raharjani, 2005:5). Sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa diandalkan. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen dan karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan.

Cara memenangkan persaingan adalah restoran harus berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka. Keputusan pembelian secara umum adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Restoran *Kentucky Fried Chicken* adalah salah satu pelopor makanan siap saji pertama di Indonesia termasuk di Manado. Masyarakat Manado sudah terlebih dahulu mengenal makanan siap saji KFC dibandingkan dengan perusahaan makanan siap saji lainnya seperti McDonald, Texas, AW, dan restoran siap saji lainnya.

Tabel 1. Penjualan produk KFC Manado 2009-2012

Tahun	Penjualan produk
2009	349.449.757
2010	443.003.121
2011	447.562.007
2012	443.324.441

Sumber : *Kentucky Fried Chicken* Manado, 2013.

Tabel 1, menunjukkan bahwa penjualan produk KFC tetap stabil dari tahun 2009-2012. Hal tersebut membuktikan bahwa KFC Manado masih banyak diminati masyarakat walaupun ada beberapa restoran makanan siap saji yang telah memasuki daerah Manado. Fakta ini menarik perhatian peneliti untuk mencari tahu lebih dalam pengaruh kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli di KFC Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kesadaran merek, keragaman produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.
2. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.
3. Pengaruh keragaman menu terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Rismiati dan Suratno (2003:3) adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan seseorang atau kelompok lain. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan kelompok lain (Kotler 2005:6).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto dkk 2004:54). Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah jangkar yang menjadi acuan asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen.

Keragaman Produk

Pengertian keragaman produk menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels dan Blackwell 1995:258).

Kualitas Produk

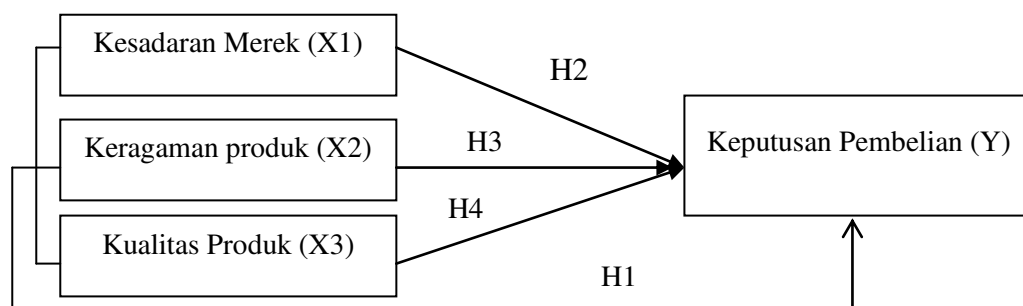
Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler 2005:49).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk (Kotler dan Keller 2007:223). Ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

- Pengenalan masalah.
- Pencarian informasi.
- Evaluasi berbagai alternatif.
- Keputusan pembelian.
- Perilaku pasca pembelian.

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Tinjauan teori, 2013.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kesadaran merek, keragaman produk dan kualitas produk diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Manado.
- H2 : Kesadaran merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Manado.
- H3 : Keragaman produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Manado.
- H4 : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2009:57). Waktu penelitian ini tiga bulan mulai dari bulan Agustus sampai Oktober 2013.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang melakukan pembelian di KFC MTC Manado yaitu sebanyak 3.118 konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2009:118). Sebagai bagian dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dari para konsumen KFC yang berdomisili di Kota Manado sebanyak 100 responden ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel kesadaran merek (X1) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu (Durianto dkk 2004:54). Dalam penelitian ini kesanggupan pembeli untuk mengingat merek KFC sebagai penghasil ayam goreng siap saji. Indikator dalam kesadaran merek adalah kemampuan mengingat merek, kemampuan mengingat model varian, dan ciri khas merek. Variabel keragaman produk (X2) adalah variasi dari produk yang ditawarkan oleh KFC Manado. Keragaman produk juga menyangkut kelengkapan dan ketersediaan produk di KFC Manado (Engels dan Blackwell 1995:258). Indikator dalam penelitian ini adalah kualitas menu, ukuran menu, dan ketersediaan produk.

Variabel kualitas produk (X3) yang dimaksud adalah kualitas produk dari KFC Manado. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Kotler 2005:49). Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa. Indikator dalam penelitian ini adalah rasanya enak, makanan yang disajikan higienis, dan porsinya pas. Variabel keputusan pembelian (Y) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh KFC Manado. Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk (Kotler dan Keller 2007:223). Indikator dalam penelitian ini yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan pada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Seluruh indikator X₁, X₂, X₃ dan Y dikatakan valid apabila tiap variabel memiliki nilai korelasi di atas 0,3. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 (Saifuddin, 2003:41).

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu *pertama* uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan memiliki korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF dan tolerance berada di sekitar angka < 10 . *Kedua* uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. *Ketiga* uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memuhi asumsi normalitas (Sugiyono 2009:348).

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variable dependen dengan dua atau lebih dari dua variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, mengikuti pendapat (Rangkuti 2001 : 66-67) yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian
X ₁	= Kesadaran Merek
X ₂	= Keragaman Menu
X ₃	= Kualitas Produk
β_0	= Intercept Y
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Error atau sisa (residual)

Pengujian Hipotesis Simultan (uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F merupakan pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yaitu kesadaran merek (X₁), keragaman menu (X₂), dan kualitas produk (X₃) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dapat disimpulkan :

- Jika probabilitas $< 0,05$, maka H₀ ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.
- Jika probabilitas $> 0,05$, maka H₀ diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis Parsial (uji t)

Pengujian uji t digunakan untuk menguji signifikan antara hubungan variabel X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y, apakah variabel X₁, X₂ dan X₃ berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Penyusunan hipotesis yang diuji, berupa hipotesis nol (H₀), dan hipotesis alternatif (H₁). Tingkat kepercayaan yang digunakan atau taraf signifikan adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika t hitung $> t$ tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika t hitung $< t$ tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas****Table 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Korelasi (r)			Koefisien		
	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Kesadaran Merek (X ₁)						
1	0.509	0,300	0.000	Valid	.674	Reliable
2	0.744	0,300	0.000	Valid		Reliable
3	0.823	0,300	0.000	Valid		Reliable
Keragaman Produk (X ₂)						
1	0.464	0,300	0.000	Valid	.750	Reliable
2	0.619	0,300	0.000	Valid		Reliable
3	0.489	0,300	0.000	Valid		Reliable
Kualitas Produk (X ₃)						
1	0.661	0,300	0.000	Valid	.880	Reliable
2	0.779	0,300	0.000	Valid		Reliable
3	0.783	0,300	0.000	Valid		Reliable
Keputusan Pembelian (Y)						
1	0.395	0,300	0.000	Valid	.690	Reliable
2	0.508	0,300	0.000	Valid		Reliable
3	0.379	0,300	0.000	Valid		Reliable
4	0.558	0,300	0.000	Valid		Reliable
5	0.562	0,300	0.000	Valid		Reliable

Sumber: Hasil olahan data 2013

Hasil dalam tabel 2 dapat dilihat nilai korelasi tiap indikator variabel diatas 0,3 ini menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y adalah valid. Pada tabel 2 juga menunjukkan nilai Alpha Cronbach tiap variabel yang lebih besar dari 0,6 ini berarti instrumen penelitian dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik**Multikolinearitas****Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

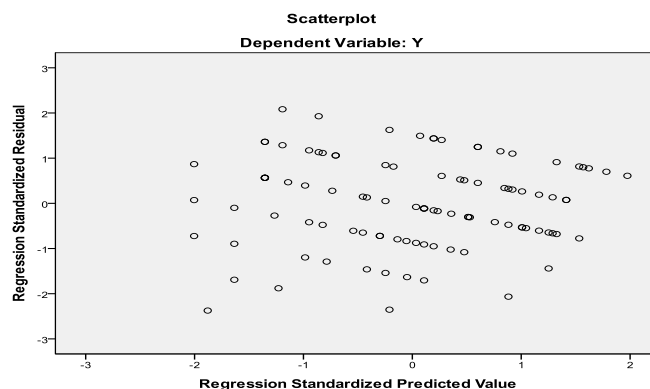
Variabel	VIF
X_1	1.100
X_2	1.165
X_3	1.068

Sumber : Hasil olahan data 2013

Hasil dalam tabel 3 dapat dilihat tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai kesadaran merek (X_1), keragaman produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) < 10, hal ini berarti tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen.

Heterokedastisitas

Gambar dibawah ini akan menjelaskan hasil uji Heterokedastisitas sebagai berikut :



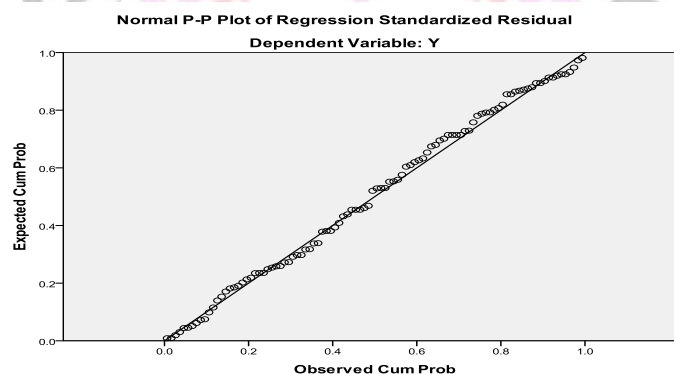
Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil olahan data 2013

Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang terbentuk, dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Ini membuktikan bahwa variabel bebas terbebas dari Heteroskedastisitas dengan kata lain model pengaruh kesadaran merek (X_1), keragaman produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) memenuhi uji Heterokedastisitas.

Normalitas

Gambar 3 dibawah ini akan menjelaskan hasil uji Normalitas sebagai berikut :



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil olahan data 2013

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal ini membuktikan bahwa uji asumsi normalitas pengaruh kesadaran merek (X_1), keragaman produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) telah terpenuhi.

Hasil Regresi Linear Berganda**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	B	Standart Error	t _{hitung}	Sig	Ket
1 (Constant)	3.981				
Kualitas Produk X ₁	.129	.076	2.497	.009	Sig
Keragaman Produk X ₂	.228	.083	2.731	.005	Sig
Kualitas Produk X ₃	.142	.051	2.604	.006	Sig
R = 0,686		Sig F = 0,000		Jumlah sampel = 3.118	
R Square = 0,820		F hitung = 7,130		t tabel = 2,021	
Adjust R Square = 0,157		F tabel = 1,351		α = 0,05	
Keputusan Pembelian = 3,981 + 0,129 X ₁ + 0,228 X ₂ + 0,142 X ₃ + e					
Sumber : Hasil olahan data 2013					

Hasil analisis memperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,981 + 0,129 X_1 + 0,228 X_2 + 0,142 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa nilai konstant sebesar 3,981 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini kesadaran merek (X_1), keragaman produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,297. Nilai koefisien sebesar 0,129 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini kesadaran merek (X_1) bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,129. Nilai koefisien sebesar 0,228 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini keragaman produk (X_2) bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,228. Nilai koefisien sebesar 0,142 artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini kualitas produk (X_3) bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,142.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**Tabel 5. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Anova ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.351	3	.450	7.130	.000 ^a
	Residual	6.063	96	.063		
	Total	7.414	99			

a. Predictors : (*Constant*), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable : Y

Sumber : Hasil olahan data 2013

Nilai F_{hitung} sebesar 7,130 yang signifikan pada 0,000. Karena $\text{sig} < 0.05$ ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek (X_1), keragaman produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y), diterima dan menolak rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek (X_1), keragaman produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), keragaman produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan cara melakukan perbandingan antara nilai-nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ atau membandingkan

probabilitas pada taraf nyata 95% dari koefisien parsial (r) sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu . dengan menggunakan kriteria uji hipotesis dengan uji t sebagai berikut :

- $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (0,05), maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,05), maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Hasil perhitungan dalam tabel 4 diperoleh :

- Nilai t_{hitung} untuk variabel kesadaran merek (X_1) 2,497 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,021 artinya variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), ini berarti H_a diterima dan menolak H_0 .
- Nilai t_{hitung} untuk variabel keragaman menu (X_2) 2,731 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,021 artinya variabel keragaman menu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), ini berarti H_a diterima dan menolak H_0 .
- Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_3) 2,604 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,021 artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), ini berarti H_a diterima dan menolak H_0 .

Pembahasan

Kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Nilai F_{hitung} sebesar 7,130 yang signifikan pada 0,000 karena $sig < 0.05$ ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek (X_1), keragaman menu (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y), diterima dan menolak rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek (X_1), keragaman menu (X_2) dan kualitas produk (X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesadaran merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen membeli di KFC Manado ternyata signifikan yang dapat kita lihat dari hasil t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} . Penemuan ini juga didukung dari penelitian oleh Yunitasari dalam penelitiannya tentang pengaruh kesadaran merek terhadap pelanggan mobil Toyota (Yunitasari 2006:26).

Keragaman produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel keragaman produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji ini didukung oleh penemuan Fure dalam penelitiannya tentang pengaruh keragaman produk terhadap minat beli pasar tradisional Calaca (Fure 2013:278).

Kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji ini didukung oleh Fitriyana (2013:98-108) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *online shop*. Hasil penelitian didapati bahwa secara simultan atau bersama-sama dan secara parsial atau masing – masing, kesadaran merek, keragaman menu dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terbukti dengan Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai signifikansi yang melebihi 95% dan tingkat kemungkinan perhitungan model ini melakukan kesalahan < 0.05 .

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Kesadaran merek, keragaman menu dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.
2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.
3. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.

Saran

Saran yang dapat disampaikan yaitu : Manajemen KFC sebaiknya melihat dan memperhatikan tentang kesadaran merek, keragaman menu dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal kesadaran merek KFC sudah banyak dikenal bahkan disukai oleh banyak masyarakat Manado tetapi promosi pemasaran perlu tetap dijalankan agar lebih menarik banyak konsumen baru. Pengelola KFC sebaiknya tetap mengembangkan produk atau menu agar konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang ada di KFC. Kualitas produk KFC menurut saya sudah baik, kiranya pengelola KFC tetap mempertahankan kualitas produk atau bahkan bisa meningkatkan kualitas produk yang sekarang ini. Untuk peneliti selanjutnya mungkin perlu ditambahkan variabel yang lain ataupun menambah variabel pemoderasi atau *intervening* untuk membuat penelitian ini menjadi lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda – beda sehingga dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Dharmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Memimpin Pasar Melalui Riset Ekuitas*. Cetakan ke-3. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engels, James dan Roger Blackwell. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6, Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fitriyana, Fina. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop. *Jurnal Gaussian* ISSN No.2339-2541 Vol.2 No.2 Universitas Diponegoro. Semarang. <http://ejournal-s1.undip.ac.id>, diakses tanggal 28 November 2013. Hal.98.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA* ISSN No.2303-1174 Vol.1 No.3 Universitas Sam Ratulangi. Manado. <http://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses tanggal 28 November 2013. Hal.281.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Raharjani, Jenny. 2005. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja di Kawasan Simpang Lima Semarang. *Jurnal Studi Manajemen* ISSN No.1693-8283 Vol.2 No.1 Universitas Diponegoro. Semarang. <http://ejournal.undip.ac.id>, diakses tanggal 28 November 2013. Hal.5.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Creating Effective Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Rismiati, Catur dan Bondan Suratno. 2003. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Penerbit Kanisus. Yogyakarta.
- Saifuddin, Azwar. 2003. *Realibitas dan Validitas*. Edisi ke-3. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Lezlie Lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen) 7th Edition*. PT. Indeks Company Profile. Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Yunitasari, Herma. 2006. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Toyota. *Jurnal Studi Manajemen* ISSN No.1693-8283 Vol.3 No.2 Universitas Diponegoro. Semarang. <http://ejournal.undip.ac.id>, diakses tanggal 28 November 2013. Hal.15.